

Responsabilidade Socioambiental Empresarial sob a Perspectiva de Alunos do Curso de Administração da Universidade Feevale

Corporate Social and Environmental Responsibility from the Perspective of Students of the Feevale University Administration Course

Aline Berlitz(1); Cristiane Froehlich(2); Gabriela Zananndrea(3); Cristine Hermann Nodari(4)

1 Universidade Feevale (Feevale), Novo Hamburgo, RS, Brasil.

E-mail: lineberlitz@hotmail.com | ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2572-4676>

2 Universidade Feevale (Feevale), Novo Hamburgo, RS, Brasil.

E-mail: froehlich.cristiane@gmail.com | ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7198-6469>

3 Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, Brasil.

E-mail: gabi.zanandrea@gmail.com | ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0091-0229>

4 Universidade Feevale (Feevale), Novo Hamburgo, RS, Brasil.

E-mail: cristinenodari@feevale.br | ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0397-337X>

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 10, n. 1, p. 86-105, Janeiro-Junho, 2020 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Setembro 30, 2019; Aprovado: Abril 20, 2020; Publicado: Agosto 31, 2020]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i1.3577>

Endereço correspondente / Correspondence address

ERS239, 2755-075, Vila Nova,
Novo Hamburgo-RS, Brasil.
CEP 93525-075

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editora-chefe: Giana de Vargas Mores

Editor Técnico: Wanduir R. Sausen

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui! / click here!](#)

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a perspectiva de alunos do curso de Administração da Universidade Feevale sobre a responsabilidade socioambiental das empresas onde trabalham. Essas empresas atuam no setor industrial, comercial e de serviços e estão situadas nas regiões: Vale do Sinos, Metropolitana de Porto Alegre e Vale do Paranhana, no estado do Rio Grande do Sul. Para alcançar o objetivo proposto, foi empregada a pesquisa descritiva, levantamento, com abordagem quantitativa. A amostra foi composta por 122 respondentes. Os principais resultados apontam que os segmentos industrial e de serviços destacaram-se positivamente quanto às questões ambientais e sociais, enquanto o segmento comercial teve pouco engajamento. As organizações possuem boas práticas sociais e ambientais, segundo a perspectiva dos respondentes. Percebem como benefícios dessas práticas: a redução de custos e a melhora da imagem perante a sociedade. Apesar disso, os investimentos e a complexidade para implementação de práticas socioambientais são vistos como fatores dificultadores. Conclui-se ainda a falta de engajamento das empresas em relação à responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Sustentabilidade empresarial, Gestão ambiental, Responsabilidade social empresarial, Responsabilidade socioambiental

Abstract

This research aims to verify the perspective of students of the Administration course of the Feevale University on the social and environmental responsibility of the companies where they work. The companies operate in the industrial, commercial and service sectors and are located in the regions: Vale do Sinos, Porto Alegre Metropolitan and Vale do Paranhana, in the state of Rio Grande do Sul. To achieve the proposed objective, descriptive research, survey, with a quantitative approach was used. The sample consisted of 122 respondents. The main results point out that the industrial and services segments stood out positively regarding environmental and social issues, while the commercial segment had little engagement. Organizations have good social and environmental practices, according to the respondent's perspective. They perceive as benefits of these practices: reduction of costs and improvement of the image for society. Despite this, investments and complexity to implement social and environmental practices are seen as hindering factors. It also concludes the lack of engagement by companies in relation to social and environmental responsibility.

Keywords: Corporate sustainability, Environmental management, Corporate social responsibility, Social and environmental responsibility

1 Introdução

Em decorrência dos desastres ambientais ocorridos nas últimas décadas do século XXI, vem crescendo a conscientização e preocupação com o meio ambiente. Tanto o meio corporativo quanto os consumidores, estão mais atentos em como as suas atitudes podem afetar o futuro do planeta e das próximas gerações. Juntamente com esses aspectos ambientais, a preocupação com os aspectos sociais também ganhou destaque (Hosta & Zabkar, 2020). Dessa forma, as empresas começaram a ser cobradas pela sociedade em relação ao seu posicionamento diante dessas questões (Li, Liao, & Albitar, 2019; Rabadán, González-Moreno, & Sáez-Martínez, 2019).

Da mesma maneira que cresce o número de empresas que estão aderindo às práticas sustentáveis, pode se considerar que o tema instiga interesse acadêmico nacional e internacional, tornando-se pauta nas comissões globais e revelando sua importância na atualidade (Froehlich, 2015; Rabadán et al., 2019). Conforme Hrdlicka (2009), o assunto em questão está progressivamente inserido em diversos negócios, desde os relacionados à exploração de recursos naturais e insumos, às indústrias de transformação e ao setor de serviços.

Desse modo, quanto antes as empresas começarem a perceber a sustentabilidade como um desafio primordial e como oportunidade competitiva, maior será a probabilidade de que sobrevivam (Simpson, Taylor, & Barker, 2004). A propagação da consciência coletiva quanto ao meio ambiente e à dificuldade das demandas sociais atuais que a população repassa às organizações direcionam um novo posicionamento por parte dos empresários (Tachizawa & Andrade, 2012).

Cada vez mais, tem-se observado os estímulos para que o governo, ONGs, empresas e cidadãos abordem problemas sociais e ambientais crescentes (Palmer & Flanagan, 2016). Nesse interim, a ONU estabeleceu os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODSs), que definem metas para reduzir as desigualdades entre países e melhorar a qualidade de vida da população mundial.

A partir dessa concepção, as empresas são incentivadas a desenvolverem estratégias e metas mensuráveis nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção (Palmer & Flanagan, 2016). O estabelecimento dessas metas tem se tornando um componente importante das estratégias de sustentabilidade das organizações, as quais desempenham um papel relevante no apoio à consecução dos ODSs, pois, ao integrá-los às suas atividades de responsabilidade socioambiental, impactam em questões econômicas, sociais e ambientais, contribuindo para um melhor padrão de vida de um país (Gunawan et al., 2020; Lopez, 2020; Palmer & Flanagan, 2016).

Em virtude dessas exigências, as empresas estão buscando se adequar às leis ambientais e sociais para se tornarem transparentes com a comunidade e os demais

envolvidos. Essa preocupação reflete positivamente no âmbito empresarial, fortificando a imagem da corporação, seus valores, princípios, cultura, além de refletir no desenvolvimento da humanidade (Palmer & Flanagan, 2016).

Nessa perspectiva, estabeleceu-se a pergunta norteadora deste estudo: Qual a perspectiva dos alunos do curso de Administração da Universidade Feevale sobre a responsabilidade socioambiental das empresas onde trabalham? A escolha dos alunos do curso de Administração deve-se pelo fato de atuarem em diferentes áreas e em empresas de diferentes segmentos e portes. Assim, optou-se por realizar esta pesquisa com esse universo, já que resultaria em uma análise geral sobre as organizações, sem ser focada em um tipo de empresa em específico.

As contribuições do estudo relacionam-se com a apresentação de um panorama sobre as práticas de responsabilidade socioambientais das empresas dos segmentos de serviços, indústria e comércio das regiões do Vale do Sinos, Metropolitana e Vale do Paranhana, do estado do Rio Grande do Sul. Ainda, o estudo pode servir de subsídio para profissionais de sustentabilidade sobre as carências de cada setor, sendo útil reconhecimento do cenário atual e no desenvolvimento de metas para essas empresas.

2 Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade Empresarial

O conceito de desenvolvimento sustentável “suruiu no início da década de 1970, por meio do discurso dos movimentos ambientalistas e nas discussões sobre um tipo de desenvolvimento menos agressivo ao meio ambiente” (Alencastro, 2012, p. 42). Tem como propósito constituir um relacionamento entre a preservação de recursos naturais e o desenvolvimento econômico, assim requer atenção às necessidades humanas, naturais, de produção e financeiras (Mazzarotto & Berté, 2013; Palmer & Flanagan, 2016).

Com isso, as organizações devem direcionar suas preocupações para o ambiente natural, o bem-estar social e a prosperidade econômica, promovendo a abordagem do *triple bottom line* para medir o seu desempenho. Elkington (2012) criou a referida expressão, que é entendida como o tripé da sustentabilidade, também conhecida como os três Ps (*People, Planet e Profit*): responsabilidade social, meio ambiente e resultado econômico. Esses três pilares devem relacionar-se para alcançar o desenvolvimento sustentável (Soto-Acosta, Cismaru, Vătămănescu, & Ciochină, 2016).

Desse modo, sob o enfoque econômico, a sustentabilidade supõe que as organizações sejam economicamente viáveis e rentáveis. Sob o aspecto social, as organizações devem oportunizar melhores condições de trabalho aos seus colaboradores, sendo socialmente justas. Na visão ambiental, as organizações devem zelar pela ecoeficiência dos seus processos de produção, utilizar mecanismos de produção mais limpa e praticar a responsabilidade ambiental, procurando não contaminar ou prejudicar o meio ambiente (Dias, 2011). Nota-se que o

desenvolvimento sustentável é algo mais globalizado devido aos acontecimentos mundiais que marcaram a sua história, já a sustentabilidade é um termo mais utilizado pelas empresas (Froehlich, 2015).

Pode-se compreender a sustentabilidade como “um conceito sistêmico relacionado à continuidade do desenvolvimento dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana” (Amato Neto, 2015, p. 7). Para Barbieri (2011, p. 105), uma empresa sustentável “é aquela que cria valor de longo prazo aos acionistas ou proprietários e contribui para a solução dos problemas ambientais e sociais”.

Sabe-se que a sustentabilidade nas organizações contribui para o desenvolvimento consciente, promovendo bem-estar para os colaboradores, fornecedores, clientes e sociedade. Além disso, é possível obter ganhos econômicos mesmo que em longo prazo, em função do reaproveitamento de materiais, redução de energia, entre outras formas, dependendo a atividade que a empresa realiza. Associado a isso, destaca-se a relevância das organizações vislumbrarem os ODSs como oportunidades que afetam a estratégias de seus negócios, impactando nas dimensões econômicas, sociais e ambientais, tendo a oportunidade de realizar mudanças inspiradas pelas instituições que desenvolvem projetos com impactos globais (Lopez, 2020).

3 Responsabilidade Socioambiental Empresarial

A responsabilidade socioambiental é uma postura adotada de forma individual ou coletiva que beneficia a sociedade e o meio ambiente, proporcionando melhora na qualidade de vida das pessoas (Palmer & Flanagan, 2016). Pode ser praticada de várias formas, como apoio a projetos sociais, reutilização de recursos naturais, redução de resíduos, entre outras iniciativas. Sá, Golçalves, Bittarello, & Lapolli (2013) relacionam a responsabilidade socioambiental com o posicionamento da empresa diante do grupo em que está inserida. Com essas modificações, as organizações adquirem reputação e confiança, fatores relevantes para se diferenciarem em um mercado competitivo.

Vilela Júnior e Demajorovic (2006, p. 16) ressaltam que no Brasil, “existe um movimento empresarial relacionado à crescente preocupação com as questões sociais e ambientais, e com a adoção de posturas éticas em suas atividades”. Os mesmos autores afirmam que “é raro encontrar a questão ambiental tratada de fato como integrante da responsabilidade social, sendo essa uma boa razão para empregar o termo responsabilidade socioambiental” (Vilela Júnior & Demajorovic, 2006, p. 17).

Diante disso, pode-se dizer que a responsabilidade socioambiental é uma postura ética e transparente, ser responsável por suas atitudes que podem interferir no ambiente e bem-estar das pessoas, além de ser um ato de compromisso e envolvimento com os demais. Nesse sentido, Tachizawa e Andrade (2012, p. 01) definem que a responsabilidade socioambiental é “a resposta natural das empresas ao novo cliente,

o consumidor verde e ecologicamente correto”. Os mesmos autores salientam que a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico recomenda que as organizações públicas e privadas adotem princípios focados na transparência de suas ações. O Quadro 1 apresenta uma síntese de benefícios da responsabilidade socioambiental empresarial.

Quadro 1. Benefícios da responsabilidade socioambiental para as organizações

Autores	Benefícios
Sabonaro, Sabonaro, Sabonaro, Silva & Oliveira (2017)	Melhoria da imagem frente à sociedade
Albuquerque (2009); Gati (2015); Vilela Júnior e Demajorovic (2006)	Vantagem competitiva
Donaire (2012); Nascimento, Lemos e Mello (2008); Sabonaro et al. (2017)	Oportunidades de melhorias e redução de custos
Dias (2011); Tachizawa e Andrade (2012)	Cultura organizacional e capacitação profissional; transmitir valores da organização e fortalecer as relações dos <i>stakeholders</i>
Vilela Júnior e Demajorovic (2006)	Oportunidade de investimento
Albuquerque (2009); Nascimento, Lemos e Mello (2008)	Evolução por meio da integração de tecnologias e modelos organizacionais
Nascimento, Lemos e Mello (2008)	Constituir parcerias com empresas socioambientalmente responsáveis

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A partir do Quadro 1, verifica-se que os investimentos na responsabilidade socioambiental proporcionam benefícios para as organizações que geram resultados em curto, médio e longo prazos. Há organizações que encontram barreiras nesse contexto, como perda da rentabilidade da empresa devido a pagamento de multas por não estarem cumprindo as legislações ambientais e sociais, altos investimentos em tecnologias que ajudariam para uma produção mais limpa, riscos de perder a confiança dos clientes por propaganda enganosa, não valorização das pessoas e da prática social (Albuquerque, 2009; Barbieri, 2011; Dias, 2011; Sá et al., 2013; Cohen, Cavazotte, Costa, & Ferreira, 2017).

Nesse sentido, as organizações devem cuidar dos aspectos ambientais e sociais. Há diversas ferramentas para implantar as práticas socioambientais. É importante que a empresa analise quais se adequam melhor de acordo com as suas possibilidades. Dessa forma, podem melhorar a imagem da organização, tornando-se uma vantagem competitiva frente à concorrência (Gunawan et al., 2020; Sabonaro et al., 2017).

Esse envolvimento das organizações com projetos sociais e ambientais tem relação com a imagem que a empresa quer passar para a sociedade. “Muitas empresas preocupadas com sua imagem e sua relação com os consumidores têm aumentado

sua participação em projetos de proteção ambiental, assistenciais, educacionais, entre outros de cunho social” (Dias, 2011, p. 182). Cabe lembrar que os colaboradores serão responsáveis por assegurar a imagem ambiental da organização internamente e transmitir isso para o mundo externo. Da mesma maneira, a alta administração também deve transmitir essa imagem para os seus colaboradores, os órgãos de controle ambiental e a sociedade (Donaire, 2012).

Há aproximadamente duas décadas, as empresas estão adotando a utilização de índices ou a aquisição de certificações pertencentes à sustentabilidade, um movimento reconhecido por acionistas socioambientalmente responsáveis (Gati, 2015). Existem ferramentas usadas para demonstrar o desenvolvimento da empresa nesse aspecto. Dentre elas, estão os relatórios ambientais, certificações, índices para mensuração, protocolos, diversos instrumentos que podem trazer informações sobre suas práticas para os *stakeholders* (Bier et al., 2016).

Nesse sentido, Barbieri (2011) destaca práticas relevantes, como: minimizar a intensidade de materiais e de energia nos produtos e serviços, a dispersão de qualquer tipo de material tóxico pela empresa; aumentar a reciclabilidade de seus materiais e o uso sustentável dos recursos renováveis, a durabilidade dos produtos e serviços; separar internamente os resíduos das empresas; desenvolver a destinação e o tratamento adequado desses resíduos (Paula, Oliveira, & Oliveira, 2010).

Para uma organização gerenciar seus aspectos ambientais e implementar sua política ambiental, pode utilizar o Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Esse sistema institui processos de forma planejada e sistemática, controlando e minimizando os impactos ambientais de uma empresa (Ferreira & Gerolamo, 2016). Para adquirir a certificação de um modelo de gestão ambiental, como a ISO 14000. Por exemplo, a organização deve implementar instrumentos para monitorar produtos, serviços e processos que interagem com o meio ambiente, além de desenvolver programas ambientais que reduzam os impactos produzidos (Dias, 2011).

4 Método

A pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que foram relatadas as informações observadas, sem interferi-las ou manipulá-las. Utilizou-se, nesta pesquisa, o levantamento (*survey*). Quanto à abordagem da pesquisa, utilizou-se a pesquisa quantitativa. Do universo de pesquisa, os alunos do curso de Administração da Universidade Feevale, localizada em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, foi selecionada uma amostra não probabilística por conveniência. Nesse sentido, foram obtidas as informações de diversas realidades vivenciadas pelos respondentes em suas empresas. A amostra constitui-se de 263 alunos matriculados nos últimos semestres da graduação, ou seja, acadêmicos do sexto (92), sétimo (93) e oitavo semestres (78). Desse total, obteve-se o retorno de 122 alunos, que representou 46,8% da amostra.

Utilizou-se o questionário como instrumento de coleta, que foi elaborado com base no referencial teórico da presente pesquisa. O questionário foi composto por perguntas fechadas com alternativas de resposta fixa, apresentando vinte perguntas, sendo três sobre o perfil do respondente, quatro sobre o perfil da empresa, sete sobre as questões ambientais, quatro sobre as questões sociais e duas sobre as questões socioambientais. Definido o questionário, aplicou-se um pré-teste nas turmas de pós-graduação em gestão na Universidade Feevale, validado por um especialista Doutor na área, a fim de averiguar se estava de acordo com os objetivos da pesquisa. Com 23 pré-testes respondidos, verificou-se a necessidade de algumas alterações no instrumento.

Posteriormente, o questionário foi aplicado nas salas de aulas com a permissão de seus professores. O questionário foi entregue impresso e os alunos levaram em média 15 minutos para respondê-lo. Após a coleta dos questionários, foram enumerados conforme os números de respondentes (R1 a R122). Depois dessa etapa, os dados foram tabulados e as respostas foram categorizadas e agrupadas. Logo após, foi realizada a análise e interpretação destes dados. Analisaram-se os dados através de análise estatística, a partir de porcentagens e frequências.

5 Análise e Discussão dos Resultados

Para a caracterização do perfil dos respondentes, foram analisadas as características: idade, sexo e semestre cursado. Em relação à faixa etária dos respondentes, de um total de 122, 30,3% têm entre 21 a 24 anos de idade. Em seguida, estão os respondentes de 25 a 28 anos (23,8%), 29 a 32 anos (13,1%), acima de 32 anos (7,4%), de 18 a 20 anos (3,3%). O maior público é do gênero feminino com 58,2% do total da amostra, seguido do sexo masculino com 40,2%. Ressalta-se que 37,7% dos respondentes cursam o sexto semestre; 36,1% cursam o oitavo semestre e 24,6% cursam o sétimo semestre. Em síntese, o perfil dos respondentes compreendeu jovens de 21 a 24 anos (30,3%), do sexo feminino (58,2%) que cursam o sexto semestre (37,7%) de Administração.

Analisando o perfil das empresas onde os respondentes trabalham, verificou-se que o perfil das respectivas empresas direcionou-se para o segmento de serviços (47,5%). Destacaram-se as empresas de grande porte (64,5% industrial; 44,8% serviços; 29,0% comercial) e as situadas no Vale do Sinos (77,0%). Constatou-se que no segmento industrial e de serviços, grande parte das empresas já possui relação com a temática sustentabilidade com 80,6% e 60,3%, respectivamente, conforme a perspectiva dos alunos. Com isso, pode-se dizer que as empresas estudadas já possuem determinadas práticas sustentáveis, em maior parte no segmento industrial.

Conforme Froehlich (2015), do mesmo modo que aumenta o número de organizações que estão aderindo práticas sustentáveis, a temática instiga progressivamente mais interesse no âmbito acadêmico nacional e internacional. O

assunto em questão está progressivamente inserido em diversos negócios, desde os relacionados à exploração de recursos naturais e insumos, às indústrias de transformação e os serviços (Hrdlicka, 2009). Constatou-se que o segmento industrial, que normalmente gera um grau de impacto maior que os outros segmentos, foi o que mais tem práticas sustentáveis. Em segundo lugar, está o segmento de serviços, corroborando ao estudo de Hrdlicka (2009), em relação à sustentabilidade estar alcançando o setor de serviço. Entretanto, nota-se que, no segmento comercial, apenas 35,5% possuem práticas sustentáveis implantadas, sendo o segmento com menor engajamento nesta questão.

5.1 Relação das Empresas com Aspectos Ambientais

Foi perguntado para os respondentes se as empresas possuem um setor específico ou responsável para tratar de questões ambientais. Constatou-se que, no segmento industrial e de serviço, 76,7% e 55,2% possuem um setor específico. Dias (2011) evidenciou como aspecto de adoção de ações, comportamentos e políticas proativas relacionadas à gestão ambiental, a criação de um setor responsável pela questão ambiental de maneira prioritária em seu estudo.

Na questão seguinte foram analisadas as empresas que possuem um sistema de gestão ambiental (SGA). Verificou-se que, no segmento industrial, metade da amostra possui um sistema de gestão ambiental. Nos segmentos de serviços e comercial, 77,4% e 72,7%, respectivamente, não possuem. Assim sendo, a porcentagem de empresas que não possui SGA predominou. Nota-se que entre as empresas que possuem um SGA, o segmento industrial está à frente com 50,0%; seguido do segmento de serviços com 27,3%; e o comercial está por último com 22,6%.

A procura pela implementação de um SGA é maior no segmento industrial devido ao fato das indústrias possuírem um potencial de impacto ambiental maior em relação aos setores de serviços e comercial. Para Donaire (2012), a poluição está entre os problemas ambientais mais comuns devido à industrialização, à mecanização da agricultura e ao crescimento urbano. Em razão desse fator, Dias (2011) evidenciou a importância do SGA para controlar e minimizar os impactos ambientais das organizações de forma sistemática e planejada.

Dando continuidade, foram analisadas quantas empresas são certificadas pela ISO 14001. Analisou-se que, nos segmentos comercial, serviços e industrial, as empresas que não são certificadas pela ISO 14001 prevaleceram. Nota-se também que, assim como a implementação do SGA, o segmento industrial está à frente dos demais, com 34,5%. Considerando que as indústrias têm maior potencial de impacto ambiental, esse resultado condiz com Epelbaum (2004), enfatizando que os setores que mais adotaram as certificações ambientais ISO 14001 no Brasil foram aqueles que possuem maior potencial de impacto ambiental e sensibilidade da mídia e sociedade.

Geralmente, são aqueles que mantêm a competitividade por meio dessas práticas, como os setores químico, petroquímico, farmacêutico, automotivo, de máquinas e equipamentos, eletroeletrônico, metalúrgico, siderúrgico, alimentício.

Na questão seguinte, analisaram-se quantas empresas emitem relatórios específicos referentes às ações ambientais. Pode-se verificar que as respostas direcionaram-se para o não, com 89,7% no comercial; 87,0% em serviços; e 59,3% no industrial. De acordo com Alperstedt, Quintella e Souza (2010), as empresas começaram a justificar suas ações frente à sociedade através de diferentes meios de comunicação, como a preparação de relatórios referentes à sustentabilidade, objetivando divulgar e impulsionar o desempenho social, ambiental e econômico das organizações. Em seguida, verificaram-se quais ações ambientais são mais praticadas pelas empresas, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Ações ambientais

Ação ambiental	Total	%	% acumulado	Curva
Separação interna do lixo	95	19,8%	19,8%	A
Descarte correto dos resíduos gerados pela empresa	82	17,1%	36,9%	A
Meios/conscientização de redução de energia	73	15,2%	52,1%	A
Reaproveitamento de matérias-primas e insumos	55	11,5%	63,5%	A
Meios de redução/reaproveitamento de água	43	9,0%	72,5%	A
Aumento da durabilidade dos produtos da empresa	33	6,9%	79,4%	A
Criar um setor responsável pela questão ambiental	30	6,3%	85,6%	B
Participar ativamente em campanhas educativas e de prevenção organizadas pelos governos pelas entidades representativas do seu setor produto	29	6,0%	91,7%	B
Implantar um sistema de gestão ambiental	21	4,4%	96,0%	C
Substituir produtos tóxicos ou nocivos por menos prejudiciais	16	3,3%	99,4%	C
Outros	3	0,6%	100,0%	C

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi utilizada a curva ABC para classificar o grau de importância das ações ambientais. A utilização mais comum da curva ABC está ligada no gerenciamento de estoques. Entretanto, a curva ABC pode ser utilizada de outras maneiras, classificando grau de maior importância, valor ou quantidade. A classe A possui maior grau de importância, que corresponde a 20% do total; em seguida, está a classe B, com importância intermediária, que corresponde a 30% do total; e a classe C que possui menor importância, correspondendo a 50% do total (Pacheco & Nunes, 2014).

Na Tabela 1, identificaram-se como ações mais praticadas: separação interna do lixo; descarte correto dos resíduos sólidos gerados pela empresa; meios/conscientização de redução de energia; reaproveitamento de matérias-primas e insumos; meios de redução/reaproveitamento de água; aumento da durabilidade dos produtos da empresa. Destaca-se que todas as ações ambientais foram apontadas pelos três segmentos, proporcionalmente.

É notável a importância de uma separação interna do lixo nas empresas. Em relação à conscientização de redução de energia, Dias (2011) destaca a diminuição de consumo de energia como adoção de ações relacionadas à gestão ambiental. Todavia, cabe à organização conscientizar seus colaboradores, mostrando as situações em que se pode reduzir o consumo de energia.

Quanto ao reaproveitamento de matérias-primas e insumos, Donaire (2012) ressaltou a redução de custos através do reaproveitamento e venda de resíduos, reciclagem, criação de matérias-primas que venham de produtos tecnologicamente mais limpos. Dessa forma, a tecnologia auxilia na produção de novos produtos e processos. Outro aspecto é que as empresas estão percebendo que o desenvolvimento de produtos e processos ambientalmente saudáveis resulta na melhora da imagem corporativa diante da sociedade; oportunidades de redução de custos; promoção de qualidade de vida sem prejudicar o meio ambiente; além de satisfação dos consumidores (Sabonaro et al., 2017).

Nesta seção verificou-se que, apesar de grande parte das organizações possuir um setor específico para tratar de suas questões ambientais, várias delas não possuem SGA, ISO 14001, ou relatórios específicos para controle das ações. Contudo, dentro das que possuem estes aspectos, o segmento que se destacou foi o industrial, seguido pelo de serviços e, por último, o comercial. Por outro lado, as empresas apresentam boas práticas de ações ambientais, como separação interna do lixo, descarte correto dos resíduos, meio de conscientização/redução de energia, reaproveitamento de matérias-primas e insumos, meios de reaproveitamento de água, aumento de durabilidade dos produtos da empresa.

Contudo, percebe-se, pelas respostas obtidas, que as empresas estão se engajando com os aspectos ambientais, mas ainda não o suficiente. Nessa perspectiva, as empresas podem melhorar suas performances ambientais, principalmente no segmento comercial que teve menor engajamento.

5.2 Relação das Empresas com Aspectos Sociais

Nesta seção são abordadas as questões relacionadas aos aspectos sociais das empresas onde os respondentes trabalham. Primeiramente, verificam-se quantas empresas oferecem auxílios financeiros para programas ou projetos sociais. Nota-se que 76,7%, 66,0% e 58,6% nos respectivos segmentos, comercial, serviços e industrial,

não oferecem ajuda financeira para programas ou projetos sociais. Entre as empresas que oferecem ajuda financeira, o segmento industrial está à frente das outras com 41,4%, seguido de serviços com 34,0% e, por último, comercial com 23,3%. Contudo, apesar do número de empresas que auxiliam financeiramente ser menor, a situação de ajuda melhora sua imagem ao aderir essa prática. Dias (2011) evidenciou que muitas organizações, preocupadas com a sua imagem e seu relacionamento com os consumidores, têm aumentado sua participação em programas de proteção ambiental, educacionais, assistenciais, entre outros de valor social.

Na questão seguinte verificaram-se quais são as ações sociais mais praticadas nas organizações, conforme Tabela 2.

Tabela 2. Ações sociais

Ações sociais	Total	%	% acumulado	Curva
Promove qualidade de atendimento ao consumidor/cliente, antes, durante e pós-venda do produto/serviço	97	17,9%	17,9%	A
Assegura não praticar discriminação contra <i>stakeholders</i> com as quais se relaciona	89	16,4%	34,3%	A
Adota posicionamento leal com seus clientes, fornecendo informações verdadeiras e não tendenciosas sobre seu produto/serviço	84	15,5%	49,8%	A
Investe em capacitação e desenvolvimento profissional dos colaboradores	75	13,8%	63,7%	A
Estabelece padrões de excelência das condições de trabalho, garantindo saúde e segurança aos colaboradores	71	13,1%	76,8%	A
Possui políticas de remuneração e benefícios que visem a valorizar as competências de seus colaboradores	64	11,8%	88,6%	B

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 2, constam as ações praticadas pelas empresas sob a perspectiva dos respondentes. A principal, de acordo com 17,9%, é promover qualidade de atendimento ao consumidor/cliente, antes, durante e pós-venda do produto/serviço. Em segundo lugar, trata-se da empresa não praticar discriminação contra qualquer envolvido da organização. Em terceiro lugar, adota posicionamento leal com seus consumidores/clientes. Em quarto lugar, investe em capacitação e desenvolvimento profissional dos colaboradores. Em quinto, estabelece padrões de excelência nas condições de trabalho, garantindo saúde e segurança aos colaboradores. Em sexto, possui políticas de remuneração e benefícios, valorizando os colaboradores.

Nesta seção, verificou-se que, no segmento comercial, o número de empresas que oferece auxílio financeiro, divulga suas ações sociais e incentiva seus colaboradores a

participarem de programas/projetos sociais está em minoria. As boas práticas, segundo os alunos, estão relacionadas à qualidade de atendimento ao consumidor; ao combate à discriminação; ao posicionamento leal com seus consumidores; ao investimento em capacitação e desenvolvimento profissional dos colaboradores; aos padrões de excelência das condições de trabalho estabelecidos; às políticas de remuneração e benefícios. De acordo com as respostas obtidas, ainda há necessidade de um engajamento maior por parte das empresas com os fatores sociais. Nesse ponto, destaca-se ainda o papel das instituições de ensino na formação dos profissionais, representando um importante meio de difusão de conhecimentos sobre os princípios e práticas norteadoras para o desenvolvimento sustentável (Zanella, Krüger & Barichello, 2019).

5.3 Dificuldades e benefícios da responsabilidade socioambiental

A Tabela 3 apresenta as dificuldades percebidas pelos respondentes sobre a responsabilidade socioambiental.

Tabela 3. Dificuldades da responsabilidade socioambiental nas organizações

Dificuldades da responsabilidade socioambiental	Total	%	% acumulado	Curva
Altos investimentos	44	26,8%	26,8%	A
Complexidade de implementação da responsabilidade socioambiental dentro da organização	44	26,8%	53,7%	A
Perda de lucratividade e aumento de pressões externas	24	14,6%	68,3%	A
Dificuldades financeiras devido ao não cumprimento da legislação (ações judiciais)	23	14,0%	82,3%	B
Perda de posição no mercado, além de perda de clientes devido à propaganda enganosa	21	12,8%	95,1%	B
Outros	8	4,9%	100,0%	C

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 3, as dificuldades das empresas em relação à responsabilidade socioambiental mais identificadas pelos respondentes foram: altos investimentos e complexidade de implementação da responsabilidade socioambiental dentro da organização; perda de lucratividade e aumento de pressões externas; dificuldades financeiras devido ao não cumprimento da legislação (ações judiciais); perda de posição no mercado e de clientes devido à propaganda enganosa.

Em relação aos investimentos, Barbieri (2011) destaca que há produtos ou processos produtivos que exigem novas tecnologias para o controle da produção. Requerem investimentos, mas somente há retorno em longo prazo. No entanto, não são todas as empresas que possuem recursos para isso. Todavia, segundo Donaire (2012), a falta de preocupação com este aspecto pode custar caro para as empresas e trazer

diversas consequências, como redução de lucros, perda de posição no mercado, entre outros. Albuquerque (2009) destaca que a implantação de comportamentos ambientais de maneira corriqueira e obrigatória para apenas cumprir as regulamentações ambientais podem ocasionar um alto investimento, além de problemas financeiros para as organizações.

Quanto à complexidade de implementação da responsabilidade socioambiental nas organizações, Sá et al. (2013) evidenciam que, na sociedade e no âmbito dos negócios, as práticas de responsabilidade socioambientais são ações complexas que envolvem programas institucionais com uso de recursos financeiros significativos. Nessa assertiva, a perda de lucratividade e aumento das pressões externas acontecem devido ao fato das organizações não gerenciarem seus recursos, priorizando a obrigação moral, a sustentabilidade, a reputação da empresa e a licença para operar (Cohen et al., 2017).

As dificuldades financeiras devido ao não cumprimento da legislação são evidenciadas por Barbieri (2011). A formação de passivos ambientais pelo não cumprimento da legislação é capaz de prejudicar a rentabilidade em longo prazo de uma organização, visto que poderão ser cobrados no futuro por ações judiciais ou acordos bilaterais voluntários (Vilela Júnior & Demajorovic, 2006; Barbieri, 2011).

Em relação à perda de posição no mercado e de clientes por propaganda enganosa, Dias (2011) discute o risco que as empresas correm ao promoverem campanhas que se associam ao meio ambiente, descuidando-se dos processos de fabricação. Isso pode resultar na perda de confiança do consumidor e pode ser tornar um dano irreparável. A falta de preocupação das empresas com o aspecto ambiental pode ocasionar a perda de posição de mercado (Donaire, 2012).

A Tabela 4 apresenta os benefícios da responsabilidade socioambiental para as organizações.

Tabela 4. Benefícios da responsabilidade socioambiental

Benefícios da responsabilidade socioambiental	Total	%	% acumulado	Curva
Oportunidades de melhorias e redução de custos	73	22,3%	22,3%	A
Melhora da imagem perante a sociedade	73	22,3%	44,6%	A
Vantagem competitiva	60	18,3%	63,0%	A
Transmitir os valores da organização e fortalecer as relações com <i>stakeholders</i>	57	17,4%	80,4%	B
Cultura organizacional fortalecida e maior capacitação profissional	45	13,8%	94,2%	B
Maior facilidade de acesso a mercados internacionais	18	5,5%	99,7%	C
Outros	1	0,3%	100,0%	C

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 4, pode-se verificar que os benefícios mais identificados pelos respondentes, conforme o grau de importância a partir da curva ABC, foram: oportunidades de melhorias e redução de custos; melhora da imagem perante a sociedade e vantagem competitiva. Quanto às oportunidades de melhorias e redução de custos, Nascimento, Lemos e Mello (2008) apontam os avanços tecnológicos que auxiliam em novos processos, como oportunidade de melhorias na eficiência dos processos e reduções de custos. Donaire (2012) destaca a redução de custos através de reaproveitamento de resíduos, reciclagem, diminuição de efluentes por utilização de produtos mais limpos. Qualquer ação de melhoria nas organizações pode acarretar em um ganho futuro, além de reduzir a poluição ambiental de suas práticas.

Em relação à melhoria da imagem perante a sociedade, as empresas estão percebendo que o desenvolvimento de processos e produtos ambientalmente corretos resulta no fortalecimento da imagem corporativa. Além disso, aumenta as oportunidades de economia e a satisfação dos consumidores, promovendo uma melhora na qualidade de vida sem agredir o meio ambiente (Sabonaro et al., 2017). Outro ponto relevante é que empresas que se adequam às legislações ambientais têm maior facilidade ao acesso a mercados internacionais, cada vez mais exigentes. Nesse sentido, o fator ambiental transformou-se em oportunidades para abrir mercados. Até mesmo a imagem internacional, para um país receber investimentos estrangeiros, está associada aos cuidados com a preservação ambiental (Donaire, 2012).

Quanto à vantagem competitiva, Gati (2015) ressalta que as empresas que querem se manter no mercado devem procurar fontes de vantagem competitiva. Nessa perspectiva, modificar sua estrutura e rever sua estratégia são essenciais para a sua sobrevivência em um cenário competitivo. Nesse tocante, as empresas adaptam-se ao meio ambiente de forma diferenciada através de mudanças culturais, sociais, econômicas e tecnológicas (Tachizawa & Andrade, 2012).

A última questão procurou averiguar se os respondentes acreditam que a responsabilidade socioambiental resulta em mais benefícios do que desvantagens. Nota-se que 78,0% dos respondentes afirmaram que a responsabilidade socioambiental resulta em mais benefícios do que desvantagens. O item mais apontado foi a melhoria da imagem da empresa; seguido pela preservação do meio ambiente; conscientização; redução de custos; desenvolvimento da empresa; benefícios para empresa e sociedade; benefícios no longo prazo; vantagem competitiva; benefícios para a empresa e colaboradores; benefícios para empresa e meio ambiente; benefícios para o meio ambiente e sociedade; melhoria do ambiente de trabalho; engajamento dos colaboradores; qualidade de vida. As ações de responsabilidade socioambiental possibilitam às organizações uma posição de destaque junto ao meio em que estão inseridas. Os respondentes identificaram e interpretaram essas ações como um diferencial competitivo para as organizações.

6 Considerações Finais

A partir da análise, verificou-se que os alunos sabem informar sobre os aspectos socioambientais de suas empresas, bem como as ações praticadas. Notou-se que, nas suas respectivas empresas, grande parte das organizações possui um setor específico para tratar das questões ambientais. Todavia, várias delas não possuem SGA, ISO 14001 e não emitem relatórios específicos. Por outro lado, das empresas que possuem, o segmento que se destacou foi o industrial, seguido do de serviços e, por último, o comercial. Quanto às questões sociais, constatou-se que, no segmento comercial, as empresas que oferecem auxílios financeiros, divulgam suas ações sociais e incentivam seus colaboradores a participarem de programas/projetos sociais estão em minoria. No entanto, entre as respostas positivas, os segmentos que se destacaram entre essas práticas foram o industrial e o de serviços.

A partir desse estudo pode-se compreender a relação das empresas dos segmentos da indústria, serviços e comércio com o tema sustentabilidade sob a perspectiva dos alunos do curso de Administração da Universidade Feevale, verificou-se que os segmentos industrial e de serviços destacaram-se diante da relação da empresa com a temática sustentabilidade; enquanto o segmento comercial obteve menor relação. Os benefícios associados à responsabilidade socioambiental foram: oportunidades de melhorias e redução de custos; melhora da imagem perante a sociedade; vantagem competitiva; transmissão dos valores da organização e fortalecimento das relações dos *stakeholders*; cultura organizacional fortificada e maior capacitação profissional; maior facilidade de acesso aos mercados internacionais.

Vale ressaltar que dos 122 respondentes, 95 acreditam que a responsabilidade socioambiental resulta em mais benefícios do que desvantagens, confirmando a importância desse aspecto nas organizações em que atuam. Nesse ínterim, foram apontadas as seguintes dificuldades: alto investimento; complexidade de implementação da responsabilidade socioambiental na organização; perda de lucratividade e aumento de pressões externas; dificuldades financeiras devido ao não cumprimento da legislação (ações judiciais); perda de posição no mercado e de perda de clientes devido à propaganda enganosa.

Em relação às ações de responsabilidade socioambiental promovidas por essas empresas, foram identificadas: separação interna do lixo; descarte correto dos resíduos sólidos gerados pela empresa; meios/conscientização de redução de energia; reaproveitamento de matérias-primas e insumos; meios de redução/reaproveitamento de água; aumento da durabilidade dos produtos da empresa; promoção de qualidade de atendimento ao consumidor/cliente, antes, durante e pós-venda do produto/serviço; empresa assegura não praticar discriminação contra *stakeholders* com os quais se relaciona; posicionamento leal com seus consumidores/clientes, fornecendo

informações verdadeiras e não tendenciosas sobre seu produto/serviço; investimento em capacitação e desenvolvimento profissional dos colaboradores; padrões de excelência das condições de trabalho, garantindo saúde e segurança aos colaboradores.

A partir dos resultados, sugere-se que, apesar de haver uma preocupação com questões socioambientais pelas empresas, elas ainda parecem incipientes. Há uma carência de ações mais profundas que envolvam a mudança da cultura da organização e a adoção de estratégias que priorizem as questões ambientais e sociais, e que, a partir disso criem oportunidades de crescimento para criar vantagens competitivas.

Assim, este estudo contribui para a literatura acadêmica ao apresentar empiricamente práticas socioambientais adotadas pelas organizações e a percepção sobre seus benefícios e dificuldades, abrindo espaço para discussões que possam elucidar e auxiliar no processo de implementação da responsabilidade socioambiental nas organizações. A contribuição deste estudo está relacionada à apresentação de um panorama da responsabilidade socioambiental das organizações de segmentos de indústria, serviços e comercial das regiões Vale do Sinos, Metropolitana de Porto Alegre e Vale do Paranhana.

Cumprе ressaltar que a indústria consolida o seu pioneirismo em investimentos em responsabilidade socioambiental, sendo um segmento com predominante impacto socioambiental. Entende-se a sua participação de modo a amenizar esses impactos. Destaca-se, neste estudo, que o setor de serviços está em ascensão em relação ao tema. Contudo, o setor comercial ainda necessita maior integração com a temática, visto que tem um papel importante no desenvolvimento do país. Todavia, esse segmento está em minoria em vários aspectos socioambientais.

Referências

- Albuquerque, J. de L. (2009). *Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações*. São Paulo: Atlas.
- Alencastro, M. S. C. (2012). *Empresas, ambiente e sociedade: introdução à gestão socioambiental corporativa*. Curitiba: InterSaberes.
- Alperstedt, G. D., Quintella, R. H., & Souza, L. R. (2010). Estratégias de gestão ambiental e seus fatores determinantes: uma análise institucional. *Revista de Administração de Empresas*, 50(2), 170-186.
- Amato Neto, J. (2015). *A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis*. Barueri: Manole.
- Barbieri, J. C. (2011). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva.
- Bier, C. A., Rossi, R. F. R., Peña, F. T. G., Oliveira, N. G. F., Campos, F. K., & Bittencourt, D. L. (2016). Proposta de criação de instrumento para o diagnóstico, avaliação, orientação e suporte da responsabilidade corporativa globalmente sustentável das organizações: protocolo RCGS. *Sistemas & Gestão*, 11(3), 255-269.
- Borger, F. G. (2001). *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Cohen, M., Cavazotte, F. D. S. C. N., Costa, T. M. D., & Ferreira, K. C. S. (2017). Corporate social-environmental responsibility as an attraction and retention factor for young professionals. *Brazilian Business Review*, 14(1), 21-41.
- Dias, R. (2011). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Donaire, D. (2012). *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas.
- Elkington, J. (2012). *Sustentabilidade, canibais com garfo e faca*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Epelbaum, M. (2004). *A influência da gestão ambiental na competitividade e no sucesso empresarial*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Ferreira, C. dos S., & Gerolamo, M. C. (2016). Análise da relação entre normas de sistema de gestão (ISO 9001, ISO 14001, NBR 16001 e OHSAS 18001) e a sustentabilidade empresarial. *Gestão & Produção*, 23(4), 689-703.
- Froehlich, C. (2015). *Ações de sustentabilidade com foco ambiental: um estudo de caso na empresa Artecola*. Recuperado em 29 de maio de 2019, de <http://ecoinovar.com.br/cd2015/arquivos/artigos/ECO701.pdf>.
- Gati, A. M. (2015). *Gestão corporativa socioambiental e competitividade empresarial*. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Gunawan, J., Permatasari, P., & Tilt, C. (2020). Sustainable development goal disclosures: do they support responsible consumption and production?. *Journal of Cleaner Production*, 246, 118989.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2020). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- Hrdlicka, H. (2009). *As boas práticas de gestão ambiental e a influência no desempenho importador: um estudo sobre as grandes empresas exportadoras brasileiras*. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Li, Z., Liao, G., & Albitar, K. (2019). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1045-1055.
- Lopez, B. (2020). Connecting business and sustainable development goals in Spain. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 360-383.
- Mazzarotto, Â. de Sá, & Berté, R. (2013). *Gestão ambiental no mercado empresarial*. Curitiba: InterSaberes.
- Nascimento, L. F. et al. (2008). *Gestão socioambiental estratégica*. Porto Alegre: Bookman.
- Pacheco, D. A. de J., & Nunes, I. F. (2014). Proposta de análise de satisfação de clientes pela classificação ABC. *Revista Geintec*, 4(3), 1180-1194.
- Palmer, T. B., & Flanagan, D. J. (2016). The sustainable company: looking at goals for people, planet and profits. *Journal of Business Strategy*, 37, 28-38.
- Paula, S. L., de Oliveira, A. M. P., & de Oliveira, M. A. P. (2010). Da coleta seletiva à reciclagem - o uso da comunicação interna para a implantação de um programa de gestão ambiental empresarial: um estudo de caso. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 4(2), 40-55.
- Rabadán, A., González-Moreno, Á., & Sáez-Martínez, F. J. (2019). Improving firms' performance and sustainability: the case of eco-innovation in the agri-food industry. *Sustainability*, 11(20), 5590.
- Sá, M., Golçalves, E. B., Bittarello, K., & Lapolli, E. M. (2013). Responsabilidade socioambiental: um desafio para a micro e pequena empresa. In: *X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Associação Educacional Dom Bosco.
- Sabonaro, D. Z., Sabonaro, C. Z., Sabonaro, M. Z., da Silva, F. A. G., & Oliveira, R. A. (2017). A incorporação da gestão socioambiental na estratégia competitiva: um estudo de caso no setor sucroalcooleiro. *Desenvolvimento em Questão*, 15(38), 319-342.
- Simpson, M., Taylor, N., & Barker, K. (2004). Environmental responsibility in SMEs: does it deliver competitive advantage?. *Business Strategy and the Environment*, 13(3), 156-171.
- Soto-Acosta, P., Cismaru, D. M., Vătămănescu, E. M., & Ciochină, R. S. (2016). Sustainable entrepreneurship in SMEs: A business performance perspective. *Sustainability*, 8(4), 342.

- Tachizawa, T., & Andrade, R. O. B. de. (2012). *Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Vilela Júnior, A., & Demajorovic, J. (2006). *Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações*. São Paulo: Senac.
- Zanella, C., Krüger, S. D., & Barichello, R. (2019). Sustentabilidade: uma abordagem das percepções de professores do ensino superior. *Revista de Administração IMED*, 9(2), 73-93.